

# Evaluation de «l'effet préférence» de la diaspora algérienne en France pour les produits de terroir

LAMARA HADJOU\*, FOUED CHERIET\*\*, ABDEL-MADJID DJENANE\*\*\*

Jel Classification: F22, F31, D12, Q17

## Introduction

Dans cet article, nous proposons une étude des préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France pour les produits algériens. Le but est de discriminer les préférences des consommateurs en distinguant deux catégories de produits, à savoir les produits standards et les produits de terroir. Nous désignons par 'produit de terroir', les produits ayant un ancrage territorial fort et dont les caractéristiques organoleptiques y sont fortement dépendantes. Par 'produits standards', nous entendons dans cet article, les produits sans lien territorial précis. Leur production est sensiblement indépendante des contextes territoriaux.

Notre conjecture est que la dimension territoriale des produits de terroir est susceptible d'affecter les préférences des consommateurs de la diaspora. Ces produits de terroir véhiculent des dimensions symboliques et patrimoniales fortes. Ils sont aussi un gage de qualité et de savoir-faire. Nous considérons qu'ils sont porteurs d'un *avantage spécifique territorial*, que nous définissons comme un ensemble d'attributs matériels et immatériels liés à un territoire (et une société) précis, garantissant une spécificité du produit. Les recherches menées jusqu'à maintenant se sont généralement focalisées sur le rapport entre cette spécificité et les préférences des

## Résumé

*L'objet de cet article est d'évaluer les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France pour les produits algériens de terroir. De nombreuses recherches menées par les économistes montrent en effet que les consommateurs de la diaspora agissent sur les exportations de leur pays d'origine. Dans la plupart de ces recherches, la méthodologie mobilisée dans l'évaluation consiste à comparer les élasticités import et export obtenues par les modèles de gravité, pour en déduire si l'effet préférence est plus au moins élevé. Notre intérêt porte sur une catégorie de produits qui n'a pas encore attiré l'attention des chercheurs en économie internationale, à savoir les produits de terroir. Ces produits présentent de nombreuses spécificités et prennent de plus en plus d'importance dans les échanges internationaux. A titre d'exemple, ils représentent en moyenne 31% du total des produits agricoles et agroalimentaires exportés par l'Algérie. Au niveau méthodologique, nous recourons à une enquête par questionnaire auprès des consommateurs de la diaspora, pour évaluer leurs préférences vis-à-vis des produits de leur pays d'origine. Nos résultats montrent des effets nets de préférence des consommateurs de la diaspora pour les produits de terroir.*

**Mots-clés:** produits de terroir; comportement du consommateur; Algérie.

## Abstract

The purpose of this paper is to evaluate consumer preferences of the Algerian diaspora in France towards Algerian local products. Many research works show that Diaspora consumers affect exports from their country of origin. The methodology applied consisted in comparing the import and export elasticities determined by the gravity model to assess whether the preference effect is more or less high. We took into account a category of products (local products) not yet investigated by international economic research. These products deserve much attention since they are becoming increasingly important in international trade. Indeed, they represent on average 31% of the total agricultural/agro-food products exported by Algeria. In this study we carried out a questionnaire-based survey focussing on consumers of Algerian Diaspora, to evaluate their preferences towards the products from their country of origin. Our results showed a clear preference effect of Diaspora consumers on local products.

**Keywords:** local products, consumer behaviour, Algeria.

consommateurs locaux. Il n'existe pas d'études spécifiques sur l'effet de cet avantage spécifique territorial sur les préférences des consommateurs de la diaspora. Il s'agit à ce titre d'un travail original qui s'inscrit dans une perspective de valorisation des produits de terroir sur les marchés extérieurs.

Ces dernières années, les études qui s'intéressent directement à la diaspora maghrébine de manière générale, et algérienne de façon spécifique, se sont faites rares. Celles qui étudient le comportement d'achat des consommateurs de cette diaspora algérienne sont encore plus rares pour ne pas dire inexistantes. Les résultats obtenus dans cet article permettront de clarifier, de ce point de vue, la relation entre les préférences des consommateurs de la

diaspora algérienne et les différentes catégories de produits issus du pays d'origine. Après une brève présentation du cadre conceptuel et de la méthode employée, nous nous intéresserons au profil des consommateurs enquêtés. Enfin, les principaux résultats obtenus feront l'objet d'une analyse détaillée.

## 1. Cadre conceptuel: quels liens entre la diaspora, préférences et commerce international des produits de terroir

Depuis l'article pionnier de Gould (1994) sur la relation entre la diaspora et le commerce international, plusieurs travaux sont publiés et tentent de confirmer ou d'infirmer les

\* Université de Montpellier 1, France et Université de Bejaia, Algérie.

\*\* UMR 1110 MOISA, Montpellier SupAgro, France.

\*\*\* Université de Sétif, Algérie.

premiers résultats de Gould, attestant une relation positive. On peut citer les travaux de Head et Ries (1998), Dunlevy et Hutchinson (1999), Girma et Yu (2002), Rauch et Trindade (2002), Wagner *et al.* (2002) et plus récemment, Vlontzos et Duquenne (2008), Bandyopadhyay *et al.* (2008), Felbermayr *et al.* (2010), etc. Toutes ces études confirment une relation positive entre l'immigration et le commerce international. L'intensité de cette liaison varie néanmoins d'un auteur à l'autre, en fonction des données et des méthodes mobilisées.

Dans cette littérature, il est possible d'identifier deux canaux à travers lesquels la diaspora influence le commerce international (Tableau 1): le premier est relatif à l'effet préférence, le second à l'effet réduction des coûts de transaction. Le premier canal suggère que les immigrants apportent avec eux une préférence pour les produits du pays d'origine, ce qui est susceptible d'accroître leur importation. Le second canal, quant à lui, se décline en deux mécanismes: dans le premier cas, la diaspora agit sur le commerce international par la création de réseaux ou de relations d'affaires avec le pays d'origine. Du fait de la connaissance de leurs pays, l'établissement de relations commerciales est facilité. Dans le second cas, la diaspora agit à travers la réduction des barrières informationnelles, réduisant de ce fait les coûts fixes d'accès à de nouveaux marchés.

### 1.1. Effet préférence positif et mesurable de la diaspora sur les importations

Dans la littérature sur la relation entre la diaspora et le commerce international, l'effet préférence est considéré comme l'un des deux principaux mécanismes, à travers lesquels la diaspora exerce des effets sur les relations commerciales internationales. Depuis l'article fondateur de Gould (1994), l'effet préférence est systématiquement repris dans les études menées par les spécialistes de l'économie internationale. Gould (1994) fait l'hypothèse, désormais admise, que l'effet préférence devrait exercer des effets positifs uniquement sur les importations du pays d'accueil. Les immigrants apportent avec eux leurs préférences pour les produits du pays d'origine et sont, à ce titre, susceptibles de favoriser les importations.

L'étude de Head et Ries (1998), portant sur les échanges entre le Canada et un échantillon de 136 pays partenaires sur la période allant de 1980 à 1992, a montré que l'effet de l'immigration sur les importations est trois fois plus élevé que celui sur les exportations. Leurs estimations relèvent ainsi que chaque immigré génère annuellement 8 000 \$ d'importations et 3 000 \$ d'exportations pour l'économie canadienne. Cela veut dire, ainsi que le note Hong (2009) dans sa thèse, que l'effet préférence peut être estimé en faisant la différence entre l'effet sur l'import moins l'effet sur l'export, par l'utilisation de la formule suivante:

Impact de la diaspora sur l'importation = effet préférence + effet coûts de transaction

Impact de la diaspora sur l'exportation = effet coûts de transaction

Soit, un effet préférence = effet importation - effet exportation

Dans le cas de l'étude de Head et Ries (1998), l'effet préférence annuel est égal à 5 000 \$ (8 000 \$ - 3 000 \$). L'effet préférence mensuel s'élève, quant à lui, à 417 \$ (5000 \$ /12) par immigré, ce qui est loin d'être négligeable. Les deux auteurs notent ainsi que l'effet préférence est susceptible de varier en fonction de la nature des produits importés. Les produits différenciés sont davantage impactés que les produits homogènes.

### 1.2. Des résultats encore contrastés selon les profils de la diaspora

La plupart des auteurs assument l'hypothèse d'existence d'un effet préférence sans distinction entre les différentes catégories d'immigrants et leurs dates d'expatriation ; or, cette distinction pourrait affecter différemment le commerce international. Des auteurs comme Partridge et Furtan (2006) ont contribué, néanmoins, à surmonter ces insuffisances. Ils ont ainsi fait la distinction entre l'ancienneté des vagues migratoires et leur impact sur le commerce international.

L'impact des nouvelles vagues migratoires est ainsi plus faible que les anciennes, il l'est d'autant plus qu'il s'agit des exportations. Head et Ries (1998) distinguent les immigrants à destination du Canada en fonction de trois catégories: les familles, les réfugiés et les indépendants. Sur la période 1979-1994, la distribution des immigrés, selon ces trois catégories, s'élevait à 39,3% pour la première, à 17,7% pour la deuxième et à 43% pour la troisième. Les immigrés classés dans cette troisième catégorie sont considérés par les deux auteurs comme étant plus qualifiés (*more skilled immigrants*), en raison du système canadien de sélection à point, basé sur les critères d'éducation et de compétences. Toutes choses égales par ailleurs, ces immigrants ont un impact plus conséquent sur le commerce international, du fait de leur capacité plus élevée à s'impliquer dans les réseaux d'échange.

Même si la majorité des études montrent un effet de la diaspora sur l'importation plus important que sur l'exportation, certains auteurs comme Girma et Yu (2002) ont néanmoins obtenu le résultat inverse. Gould (1994) note que l'effet import devient plus élevé que l'effet export à partir du moment où le stock de migrants excède 5 000 personnes, en raison de l'effet préférence qui n'intervient qu'à partir d'un certain seuil.

## 2. Élément de méthodologie

Il existe plusieurs approches pouvant permettre d'évaluer les préférences des consommateurs de la diaspora envers les produits de terroir. Dans la littérature qui évalue la relation entre les préférences des immigrés et leurs impacts sur le commerce international, les modèles économétriques et notamment le modèle de gravité, servent d'outil principal de mesure. Les résultats obtenus sont assez discutables et ne permettent pas réellement de cerner les facteurs qui dé-

Tableau 1 - Synthèse des canaux, mécanismes et évidences empiriques de la relation entre l'immigration et le commerce international.

	Lien positif		Lien négatif
<b>Canaux</b>	Effet préférence	Effet réduction des coûts de transaction	
<b>Mécanismes</b>	<i>Consommation</i>	<i>Réseaux d'affaires</i>	<i>Accroissement de l'information disponible</i>
<b>Evidences empiriques</b>	<i>L'Effet positif est plus fort pour les importations que pour les exportations</i>	<i>L'Effet positif est plus élevé pour les biens de consommation par rapport aux biens de production</i> <i>L'Effet positif est plus fort dans le cas d'une immigration qualifiée par rapport à une immigration moins qualifiée</i> <i>L'Effet positif est plus fort pour le cas des diasporas à vocation commerciale et entrepreneuriale</i>	<i>Effet négatif</i>
	<i>L'Effet positif est plus élevé pour les biens différenciés par rapports aux biens standards</i>		

Source: Elaboré par les auteurs, 2013.

terminent les préférences des immigrés, notamment dans le cas de produits différenciés. L'analyse des résultats obtenus par ces recherches mobilisant des modèles gravitaires illustre de ce point de vue l'ambiguïté des résultats et les limites d'une telle démarche.

Dans cet article, nous mettons en œuvre une autre approche basée sur une enquête par questionnaire administré par voie électronique. Cette méthode a l'avantage de permettre de recueillir des données quantitatives, mais aussi qualitatives, sur les perceptions et les motivations des consommateurs de la diaspora envers les produits de leur pays d'origine.

Notre base de sondage est non identifiable du fait de l'interdiction faite par la CNIL de construire des bases de données sur le critère ethnique. La Loi Française du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (Chapitre II, article 8, paragraphe I) stipule en effet qu'il est «interdit de collecter ou de traiter des données à caractè-

re personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci».

Cette interdiction constitue une contrainte méthodologique de taille que nous avons réussi à surmonter grâce à la méthode 'boule de neige'. La représentativité de notre échantillon ne peut en aucun cas être vérifiée dans la mesure où notre base de sondage est elle-même non identifiable. Par contre, nous pensons que notre échantillon est tout à fait représentatif des profils types des immigrés ayant quitté l'Algérie sur la dernière décennie. Il s'agit principalement de jeunes cadres et d'étudiants ayant un niveau d'étude assez élevé, à la recherche de meilleures perspectives professionnelles. Nous basons cette analyse sur les travaux du Consortium euro-méditerranéen pour la recherche appliquée sur les migrations internationales (CARIM) (cf. principaux rapports dans l'encadré méthodologique *infra*).

Notre enquête s'est déroulée en plusieurs phases. Dans un premier temps, nous avons contacté les associations de diaspora algérienne dans la région du Languedoc Roussillon (Sud de la France). Ces asso-

ciations, souvent à but culturel, disposent d'un réseau d'adhérents pouvant nous servir de relai pour la constitution de notre échantillon. Malgré de nombreuses relances, nous n'avons pas réussi à constituer un panel d'échantillonnage très large. Nous avons tout de même pu obtenir une centaine de questionnaires sur 200 personnes sollicitées au départ.

Notre questionnaire rend compte des préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France vis-à-vis des produits d'origine algérienne par l'intermédiaire de plusieurs questions fermées et ouvertes. Une fois que le profil des personnes enquêtées a été cerné, nous avons demandé aux consommateurs de nous révéler anonymement leurs préférences en distinguant les produits de terroir des produits standards. Par la suite, nous les avons interrogés sur les déterminants de leurs préférences, la fréquence, les occasions, les lieux et les freins à leur consommation de produits algériens (standards *versus* terroir).

### Encadré: Analyse des préférences de la diaspora: précisions méthodologiques

- **Objectifs:** évaluer les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne vis-à-vis des produits de terroir et des produits standards et mesurer leur attachement à ces produits
  - **Outil:** enquête par questionnaire avec des questions fermées et ouvertes.
  - **Mode d'administration:** nous avons choisi d'administrer notre questionnaire par voie électronique pour plus d'efficacité.
  - **Durée et période:** Cinq mois – décembre 2012 à avril 2013
  - **Population cible:** les immigrés algériens nés ou dont les parents sont nés en Algérie et installés dans la région du Languedoc Roussillon
  - **Echantillon:** 200 personnes interrogées – 100 personnes ont répondu à notre questionnaire
  - **Méthodologie de l'échantillonnage:** nous avons choisi la méthode *non probabiliste qualifiée de boule de neige*. Cette méthode consiste à mobiliser des personnes comme source d'identification d'unités additionnelles. Nous avons ainsi eu recours à des associations qui nous ont permis d'identifier de nouvelles personnes.
  - **Limites de la méthode utilisée:** L'inconvénient de cette méthode non probabiliste est que les individus n'ont pas la même chance d'être sélectionnés. Le critère de choix est celui de la représentativité de la population mère. C'est la seule méthode mobilisable dans notre étude.
  - **Représentativité:** la composition de notre échantillon est représentative de la dernière vague de la population d'immigrés algériens (étudiants et cadres pour la seconde vague et deuxième génération d'ouvriers pour la première).
- Nous basons cette analyse sur les travaux du Consortium euro-méditerranéen pour la recherche appliquée sur les migrations internationales (CARIM) et notamment, les recherches menées dans ce cadre par:
1. Boukha-Hassane, R. (2012). *Migration en Algérie: nouvelles tendances, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2012/01, 18p.*
  2. Boukha-Hassane, R. (2011). *La féminisation de l'immigration d'origine algérienne: un état des lieux, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2011/20, 42p.*
  3. Khelfaoui, H. (2006). *La diaspora algérienne en Amérique du nord: une ressource pour son pays d'origine ? Research Report, Carim-RR 2006/04, 39p.*
  4. Labdelaoui, H. (2009). *La dimension sociopolitique de la question « migration et développement » en Algérie, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2009/24, 32p.*
  5. Labdelaoui, H. (2005). *La politique algérienne en matière d'émigration et d'immigration, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2005/13, 21p.*
  6. Mebroukine, A. (2011). *Migrations, genre et relations internationales: le cas de l'Algérie, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2011/07, 16p.*
  7. Mebroukine, A. (2010). *La migration hautement qualifiée algérienne: tentative d'étiologie d'un sinistre, Carim, notes d'analyse et de synthèse 2010/54, 19.*
- **Associations contactées:** ALR (Association des Algériens du Languedoc-Roussillon), France-Algérie (Nîmes), l'Association Identité et Partage, Aida.
  - **Nature des données:** quantitatives et qualitatives - **Mode de traitement:** tris à plat.

## 2.1. Profil des personnes enquêtées de la diaspora algérienne

Nous développerons ici une synthèse du profil des personnes enquêtées à travers les variables âge, profession, situation familiale, nombre d'enfants, niveau d'étude, revenu annuel, date de venue en France, nationalité, engagement associatif, nature du lien avec l'Algérie et nombre de voyages annuels vers ce pays.

La majorité (71%) des personnes ayant répondu à notre enquête est arrivée en France après les années 2000. Peu de personnes appartenant à l'ancienne génération d'immigrés

ont pris part à notre enquête. La ventilation des personnes par date d'entrée en France montre une prédominance des immigrés arrivés après 2000. 7% sont entrés en France entre 1980 et 1990 et à peine 13% avant les années 1980. Cela introduit inévitablement un biais de sélection. Les résultats seront essentiellement valables pour le cas des nouvelles générations d'immigrés algériens en France. L'âge de ces personnes enquêtées est en moyenne compris entre 20 et 40 ans. Il s'agit ainsi d'une population relativement jeune, ce qui reflète bien le profil général de cette génération arrivée en France après les années 2000.

Alors que l'ancienne immigration se caractérisait par un

niveau d'éducation très faible, les nouveaux immigrés sont plutôt jeunes et hautement qualifiés. Notre échantillon reflète cette nouvelle structure avec 96% des personnes qui ont un niveau égal ou supérieur à la licence, 48% ont un niveau équivalent au Master (ou à l'ingénieur) et 34% ont un niveau de doctorat. Les professions les plus représentées sont conformes au niveau d'étude des nouveaux immigrés. Il s'agit principalement de cadres à hauteur de 44% et d'étudiants avec la même proportion (44%). Les autres professions, comme les commerçants (2%), les chefs d'entreprise (4%), les ouvriers (3%) ou les retraités (3%), sont faiblement représentées.

La jeunesse de la population explique le fait que la majorité (51%) soit célibataire et sans enfants (64%). La dispersion des revenus moyens montrent une prédominance des faibles revenus (< à 10 000 euros) qui s'explique par le fait qu'une partie de la population enquêtée est encore étudiante. Les hauts revenus des cadres (> à 30 000 euros) arrivent en deuxième position avec 17%. Le reste de la population affiche un revenu intermédiaire.

Les nouveaux immigrés sont majoritairement (64%) de nationalité algérienne et sont faiblement engagés dans des associations communautaires (17%). Ces personnes sont liées à l'Algérie par un lien essentiellement (86%) de nature familiale. Ils voyagent en Algérie, de ce fait, pour la plupart (80%) au moins une fois par an.

Notre échantillon est composé donc essentiellement de personnes jeunes, célibataires, sans enfants, récemment arrivées en France (après les années 2000), avec un niveau d'étude élevé et un revenu moyen. Les cadres et les étudiants sont les deux catégories qui dominent notre échantillon. Ils sont majoritairement de nationalité algérienne, faiblement engagés dans des associations communautaires, voyageant régulièrement en Algérie où ils ont gardé un lien essentiellement familial.

Sur le plan de l'origine géographique des enquêtés, ils proviennent à 51% de la région de Kabylie (Tizi-ouzou, Bejaïa et Bouira). Les autres personnes sont originaires des Wilayates d'Alger, de Constantine, d'Annaba, de Sétif, de Batna, d'Oum-el-Bouaghi, de Skikda, d'Oran, de Mascara, de Tlemcen, de Mostaganem, de M'sila, de Boussaâda, de Biskra et de Ghardaïa.

Ce profil représente bien la nouvelle vague d'immigrés algériens en France de ces dix dernières années. Il correspond exactement à celui dressé par les chercheurs du CARIM sur les algériens ayant immigré depuis les années 2000. Il présente de fortes spécificités vis-à-vis des anciennes générations de migrants et de leurs descendants.

Dans ce qui suit, nous présenterons nos résultats selon une approche thématique. Cette entrée est assez pertinente dans ce type d'analyse. Chaque thématique correspond à un ensemble de questions répondant à un questionnaire précis. L'articulation des thématiques permettra *in fine* d'apporter une réponse précise à notre question centrale et de valider ou non notre hypothèse de préférences plus fortes pour les produits de terroir.

### 3. Résultats de l'enquête et discussion

Nous présentons ci-dessous les principaux résultats de l'enquête, classés par cinq thématiques. Pour chaque thématique abordée, nous ferons la distinction entre les 'produits de terroir' et les 'produits standards'. L'objectif est de comparer les préférences des immigrés à l'égard de ces deux catégories de produits. La première thématique aborde la nature des préférences des consommateurs de la diaspora pour les produits algériens. La seconde traite de la fréquence de consommation. La troisième est consacrée aux facteurs déterminant l'achat des immigrés. La quatrième analyse les freins à la consommation, alors que la dernière thématique revient enfin sur les lieux d'achat et de distribution de ces produits algériens.

#### 3.1. Une préférence marquée de la diaspora algérienne pour les produits de terroir

Il existe très peu d'études ayant trait aux préférences des consommateurs de la diaspora algérienne en France en termes de produits provenant d'Algérie. A ce titre, il est difficile de faire des comparaisons de nos résultats, avec ceux d'autres études empiriques. Nous allons donc nous baser essentiellement sur nos enquêtes pour illustrer les degrés de préférence. Sur les cent personnes enquêtées, 92% disent consommer des produits d'origine algérienne. Les préférences varient néanmoins quand on fait la distinction entre les produits de terroir et les produits standard (ou communs). La différence est assez nette et relativement forte. La tendance des consommateurs de la diaspora à préférer les produits de terroir se dégage clairement.

Les immigrés consomment à près de 94% des produits algériens de terroir. Il s'agit essentiellement de trois produits identifiés comme tels par les algériens: les dattes, l'huile d'olive et le vin. Même s'ils ne sont pas les seuls produits algériens de terroir, ils sont les seuls à avoir marqué l'imaginaire collectif des algériens et à être considérés comme faisant partie de l'identité de la population et du pays. Il est nécessaire néanmoins de souligner que ces trois produits ne sont pas perçus de la même manière par tous les enquêtés.

L'ancrage spatial de ces produits explique probablement la nature de certaines différences de perception. Les populations originaires de la Kabylie sont plus enclines à consommer l'huile d'olive, considérée comme un véritable patrimoine collectif. Ces populations manifestent une préférence nette pour cette huile d'olive, utilisée quotidiennement à la fois comme composant culinaire traditionnel et produit de consommation courante. Ce produit est également perçu comme apportant un bénéfice pour la santé. Pour les enquêtés issus de cette région, ce produit est aussi utilisé comme un « médicament » dans certaines situations. Cette préférence pour l'huile d'olive provenant d'Algérie apparaît clairement dans notre enquête.

Les populations du sud algérien (faiblement représentées dans notre échantillon) sont plus marquées par les dattes.

Ces dernières font partie intégrante de la vie quotidienne de ces populations. Malgré leur enracinement spatial, ces trois produits de terroir que sont les dattes, l'huile d'olive et le vin ont acquis une véritable notoriété auprès de toute la population algérienne, mais aussi de la diaspora enquêtée.

Les autres produits d'origine algérienne standard jouissent également d'une certaine consommation de la part de la diaspora algérienne en France. Nous avons regroupé sous ce terme de produits standard, l'ensemble des produits à faible ancrage territorial et non spécifiquement liés à un terroir particulier. Une majorité (62%) des consommateurs de la diaspora dit consommer ces produits algériens standard.

Comparativement aux produits de terroir, l'écart de préférence est assez important. Les motifs évoqués pour expliquer cette différence entre les produits de terroir et standard sont à la fois objectifs et subjectifs. Ils sont objectifs pour des questions de disponibilité et subjectifs car les consommateurs de la diaspora considèrent que les produits de terroir sont « meilleurs » que les autres sur un plan qualitatif.

Voici, à titre d'exemple, les commentaires laissés par certaines personnes enquêtées: «*Je trouve que nos produits de terroir sont de bonne qualité et plus particulièrement, les dattes et l'huile d'olive algérienne. Je suis satisfaite par ces deux produits que je continue de consommer en France.*». D'autres consommateurs évoquent des raisons plus subjectives comme l'attachement au terroir, «*J'ai un attachement aux produits locaux, et leur consommation m'est une tradition et une habitude.*». «*J'achète en France tout ce qui peut me rappeler mes racines et ma jeunesse, la cuisine de ma grande mère.*».

### 3.2. Une consommation plus fréquente de certains produits algériens de terroir

La tendance des consommateurs de la diaspora à préférer les produits de terroir est doublée d'une propension à les consommer plus fréquemment par rapport aux autres produits standard (Tableau 2). Notre enquête révèle que près de 69% des consommateurs de la diaspora consomment au moins une fois par semaine les produits de terroir. Cette consommation hebdomadaire baisse fortement dans le cas des produits standard. A peine 24% des consommateurs affirment consommer ces produits toutes les semaines.

Par contre, la fréquence de consommation des produits de terroir n'est pas la même pour tous les produits. Dans notre échantillon de trois produits, l'huile d'olive se révèle comme le produit le plus fréquemment consommé. Cela s'explique par le fait que notre échantillon contient de nombreuses (51%) personnes se déclarant originaires de Kabylie, région fortement productrice et consommatrice de l'huile d'olive locale. La corrélation entre la préférence mais aussi la fréquence de consommation des produits de terroir d'une part, et l'origine géographique des personnes et de ces produits d'autre part, semble ainsi assez forte.

*A contrario*, la faiblesse des personnes originaires du sud de l'Algérie dans notre échantillon entraîne un affaiblisse-

ment de la consommation quotidienne des dattes. Le cas du vin est assez spécifique dans le contexte algérien. Ce produit cultivé essentiellement dans l'ouest de l'Algérie jouit d'une réputation et d'une consommation nationale. Cependant, cette consommation est relativement faible car le vin est faiblement mis en valeur en Algérie pour des raisons sociétales.

Tableau 2 - Fréquence de consommation des produits algériens en%.

	1 fois par semaine	1 fois par mois	1 fois par an	sans réponse
<b>Produits algériens standard</b>	24	44	28	4
<b>Produits algériens de terroir</b>	69	16	04	11
- Dattes	37	30	22	11
- Huile d'olive	66	16	7	11
- Vin	0	2	87	11

Les occasions de consommation des produits algériens par la diaspora montrent des différences entre le cas des produits de terroir et des produits standard (Tableau 3). Les produits de terroir sont consommés relativement de manière plus fréquente dans les jours ordinaires. 88% des personnes enquêtées disent consommer les produits algériens de terroir au cours des jours ordinaires, contre 81% pour les produits standard. Il semble qu'il existe un lien plus fort entre la consommation des produits de terroir et les fêtes religieuses.

A l'occasion de ces fêtes, les populations de la diaspora renouent avec les traditions du pays d'origine. En cette circonstance, les produits de terroir et typiquement algériens sont mis à l'honneur et leur consommation augmente sensiblement. C'est le cas de la consommation de dattes qui augmente fortement au cours du mois de ramadan. Les dattes servent essentiellement comme aliment de rupture de jeûne, suivant en cela la tradition musulmane.

48% des enquêtés consomment des produits de terroir à l'occasion de ces fêtes religieuses, contre 39% pour le cas des produits standard. Les fêtes familiales (fiançailles, mariages... etc.) des algériens vivant en France distinguent aussi les niveaux de préférences. Là aussi, l'enquête montre que les produits de terroir (37%) sont plus fréquemment consommés à cette occasion que les produits standard (28%).

Tableau 3 - Occasion de consommation des produits algériens en%.

	Produits standard	Produits de terroir
<b>Fêtes religieuses (Aïd, Ramadan...etc.)</b>	39	48
<b>Fêtes familiales</b>	28	37
<b>Jours ordinaires</b>	81	88

*Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.*

### 3.3. L'origine géographique des produits comme premier facteur déterminant les préférences de consommation de la diaspora algérienne

Il existe plusieurs facteurs pouvant expliquer l'intérêt des consommateurs de la diaspora à consommer des produits d'origine algérienne. Notre enquête révèle néanmoins des

différences importantes entre le cas des produits de terroir et des produits standard (Tableau 4). L'origine géographique est le facteur le plus déterminant dans la consommation des produits algériens. L'importance de l'origine est encore plus forte dans le cas des produits de terroir.

Ainsi, 73% mettent l'origine comme premier facteur déterminant leur achat de produits de terroir, contre 64% pour l'achat de produits standard. Le deuxième facteur d'achat, non moins négligeable, mis en avant par les enquêtés, est la qualité des produits. Les consommateurs de la diaspora considèrent à 71% que la qualité des produits de terroir est un facteur d'achat essentiel. Il est possible de relever ici une liaison explicite entre l'origine et la qualité. Cette liaison joue davantage pour les produits de terroir. Cela montre l'importance du critère qualité comme déterminant principal de l'acte d'achat des consommateurs issus de la diaspora algérienne lorsqu'il s'agit des 'produits de terroir' *versus* 'autres produits standards'. Leurs perceptions vis-à-vis de la relation entre la nature des produits et leurs effets sur la santé sont en faveur des produits de terroir.

	Produits standard	Produits de terroir
Origine	64	73
Qualité	47	71
Santé	13	27
Tradition	48	44
Prix	14	11
Disponibilité dans les grands magasins	17	14

*Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.*

D'autres facteurs favorisent l'achat des produits algériens, c'est le cas de la tradition, des prix et de la disponibilité. Au niveau de ces facteurs, il existe peu de distinction faite par les consommateurs entre les produits de terroir et les autres.

### 3.4. Indisponibilité marquée des produits algériens de terroir des grandes surfaces comme frein à la consommation de la diaspora

Tout comme il existe plusieurs facteurs favorisant l'achat de produits algériens par les immigrés algériens en France, il y a aussi de nombreux freins à la commercialisation (Tableau 5). Les résultats de notre enquête soulignent que la première raison qui freine l'achat des produits de terroir algériens en France est le manque (voire la non disponibilité) de ce type de produits dans les grandes surfaces. En France plus spécifiquement, où les grandes surfaces occupent une place centrale dans la distribution, l'absence d'un produit de ces surfaces est de nature à affaiblir durablement le marché. Cette absence des produits algériens des rayons des grandes surfaces est perçue comme plus forte dans le cas des produits de terroir. 71% des interrogés disent que l'absence des produits de terroir des grands magasins est un frein à leur achat, contre 60% pour les produits standards.

Il est vrai que certains produits comme les dattes bénéficient, dans certaines périodes de l'année, comme le mois de Ramadan, d'une forte présence dans les magasins. En dehors de ce mois, les dattes algériennes disparaissent quasiment des rayons, au profit des dattes tunisiennes, moins onéreuses. Il s'agit principalement d'un problème d'efficacité et de régularité dans l'approvisionnement mais aussi de certification et de prix. Les producteurs algériens peinent à obtenir les certifications exigées par les grandes surfaces. Par ailleurs, la faiblesse du prix des dattes tunisiennes et « l'agressivité commerciale » des exportateurs tunisiens leur ont permis de s'accaparer une bonne part du marché français, et d'occuper durablement les rayons des grandes surfaces.

Tableau 5 - Freins à la consommation des produits algériens en%.

	standard	terroir
Produits non disponibles dans les grands magasins	60	71
Prix trop élevé	27	38
Peu d'attachement aux produits algériens de terroir	4	3

*Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.*

Les autres produits de terroir, comme l'huile d'olive et le vin, sont totalement absents des rayons des grandes surfaces. Cela s'explique principalement par la faiblesse des quantités exportées par l'Algérie. Le peu d'huile d'olive et de vin exporté chaque année s'écoule principalement dans le circuit des épicerie de quartier, plus adaptées à la faiblesse des quantités et plus proches des zones d'habitat des consommateurs de la diaspora.

La non disponibilité des produits algériens de terroir ou standard en France est relevée par plusieurs personnes enquêtées: « *Il y a peu de produits algériens en grande surface, il faut dire aussi que l'Algérie n'est pas un grand producteur et exportateur à part quelques produits très emblématiques comme les dattes, Hamoud Boualem...* », « *On trouve très peu de produits algériens en France. L'Algérie a perdu ses capacités d'exportation de produits de consommation (et de tout le reste, hydrocarbures exceptés) de sorte qu'on ne trouve à consommer que les produits que l'on ramène soi-même à l'occasion de voyages au pays* ».

Ces personnes enquêtées regrettent souvent cette faiblesse de la disponibilité des produits algériens dans les grandes surfaces en France: « *C'est dommage qu'il n'y a pas assez de produits importés d'Algérie, notamment les fruits et légumes et viande de meilleure qualité* », « *Je souhaite qu'il y ait plus de produits algériens sur le marché français. La plupart des produits que je consomme sont issus de mes voyages en Algérie* ». « *Les produits Algériens ne sont pas bien commercialisés en France, sauf quelques-uns, mais qu'on trouve avec des prix très élevés, limitant nos achats* ».

Le prix des produits d'origine algérienne est le second facteur désigné comme limitant l'achat et la consommation de la diaspora. Un tiers des personnes considèrent que les prix des produits algériens sont relativement élevés. Là aussi, les produits de terroir sont considérés comme plus chers

que les autres produits standard (38% contre 27%). Il apparaît ainsi clair que les problèmes de disponibilité et de prix élevés constituent les principaux freins d'achat. Ils sont néanmoins plus marqués pour les produits de terroir. Ces freins sont d'ailleurs souvent contournés par un recours à des circuits informels d'approvisionnement.

### 3.5. Indisponibilité marquée des produits algériens de terroir en France et recours des consommateurs aux circuits informels

Face à la faible disponibilité de produits algériens en France, en particulier dans les grandes surfaces, les consommateurs de la diaspora, à la recherche de ces produits, n'ont d'autres choix que de recourir soit à des circuits parallèles (retour de vacances) pour s'approvisionner, soit de limiter leur consommation de ces produits (Tableau 6).

Dans notre enquête, nous avons essayé de cerner le comportement des consommateurs de la diaspora en leur demandant de nous indiquer les lieux d'approvisionnement en produits algériens. Une majorité (62%) des personnes enquêtées s'approvisionnent en produits algériens standard auprès des épiceries de quartier. Un peu moins de la moitié entre eux recourent également aux grandes surfaces. Une partie (46%) s'approvisionne directement en Algérie à l'occasion de leur retour de vacances. Enfin, à peine 2% des personnes interrogées consomment des produits algériens dans les restaurants ethniques.

Tableau 6 - Lieu d'achat des produits algériens en%.

	Produits standard	Produits de terroir
Epicerie de quartier	62	45
Grands magasins	46	36
Algérie (retour vacances)	46	79
Restaurant	2	6

*Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%.*

Les circuits d'approvisionnement en produits de terroir varient par rapport aux produits standard. L'attachement plus fort des algériens de la diaspora à ce type de produits, et leur faible présence dans les grandes surfaces, incitent les consommateurs à recourir plus intensivement à un approvisionnement à l'occasion de retour des vacances. Près de 79% des algériens de la diaspora disent se fournir en produits de terroir directement en Algérie. Cela est un fait assez remarquable et spécifique à la communauté algérienne. C'est l'une des rares diasporas à se fournir aussi intensivement en produits de terroir au retour de vacances. Certains sont d'ailleurs confrontés à des difficultés au niveau des aéroports qui n'autorisent qu'une certaine quantité pouvant être transportée (cas de l'huile d'olive, par exemple).

Les dattes, l'huile d'olive et le vin sont les principaux produits importés directement d'Algérie par les consommateurs eux-mêmes: «*Quand je vais en Algérie, deux à trois fois par an, je rapporte des dattes, du vin, de l'huile d'olive, du piment rouge, de l'ail,...*», «*Ma consommation de*

*produits algériens se fait principalement sur place lors de mes déplacements en Algérie. J'en ramène un peu à mon retour en France.*», «*Je trouve des dattes et de l'huile d'olive dans les épiceries orientales. J'achète en raison de mon attachement aux produits de terroir mais aussi en raison de mon engagement citoyen. Quand je veux acheter les produits cités auparavant, je me déplace à Paris ou je m'approvisionne directement en Algérie.*».

Au-delà des différences de perceptions, de préférences et de comportements d'achat (déterminants et freins), les circuits d'approvisionnement renforcent la spécificité des produits algériens de terroir par rapport aux produits standards.

### 3.6. Discussion des résultats et principales implications

Les résultats de notre enquête ont permis de valider empiriquement notre conjecture, à savoir que les consommateurs de la diaspora ont une préférence nette pour les produits de terroir. Ces produits présentent de nombreuses spécificités tant en termes de comportement d'achat, d'occasions et de fréquence de consommation que de perceptions et d'attachement des membres de la diaspora algérienne. Ils offrent un potentiel de valorisation et sont susceptibles, à ce titre, de jouer un rôle plus important sur les exportations de ces produits.

Nos résultats confortent ceux obtenus dans la littérature ; seulement, la nature des produits auxquels nous avons prêté attention, ne nous permet pas de faire une comparaison. Il n'y a en effet aucune étude qui traite spécifiquement de l'impact des diasporas sur les exportations de produits de terroir. De manière générale, nos résultats confirment bien l'existence d'un effet préférence de la diaspora algérienne. Cela rejoint les résultats obtenus par Head et Ries (1998), Dunlevy et Hutchinson (1999, 2001), White (2007) et Felbermayr et Toubal (2012) quant à des effets nets et positifs de préférence pour les produits issus du pays d'origine des diasporas.

Même si notre protocole méthodologique présente des différences importantes par rapport aux études empiriques précédentes, qui ont toutes mobilisé des modèles gravitaires d'estimation des élasticités (Gould, 1994), notre analyse a permis de confirmer l'existence d'un effet préférence pour les produits issus du pays d'origine. Les résultats obtenus s'inscrivent ainsi dans la continuité des recherches menées sur les liens entre diaspora et commerce international (produits standards) mais se distinguent par rapport à la nature des produits considérés (produits de terroir *versus* produits standards).

L'approche développée dans cet article s'appuie sur une enquête par questionnaire auprès des consommateurs. Il s'agit avant tout d'une étude qualitative des préférences des consommateurs de la diaspora algérienne. Elle présente ainsi un apport méthodologique original à la littérature traitant de la relation entre l'immigration et le commerce international. Cette méthode présente néanmoins des limites en termes d'évaluation quantitative, réduisant ainsi les per-



spectives de généralisation et d'analyse comparative des résultats obtenus.

L'avantage de cette approche est néanmoins de rendre compte concrètement des mécanismes d'action des préférences sur les échanges. Il est également possible de justifier les préférences et leurs natures. Par ailleurs, ces préférences peuvent varier d'un produit à l'autre ou d'une catégorie de produits à une autre. Notre approche permet de rendre compte de toutes ces différences. Cela amène un apport supplémentaire à la littérature en traitant précisément de la nature des préférences et des motivations qui en sont à l'origine.

Les implications managériales et institutionnelles sont nombreuses. Il s'agit notamment de remédier au problème d'indisponibilité des produits algériens de terroir dans les circuits de distribution européens, alors même que la demande semble forte. L'absence des produits algériens de terroir est plus marquée dans la grande distribution ; or, une grande partie des consommateurs fréquente ces lieux pour leurs achats. Il est nécessaire de revoir la stratégie de pénétration des marchés européens, en veillant à privilégier ce type de circuit. Le rôle des institutions est ici crucial à la fois dans l'accompagnement des petites entreprises et des territoires dans le processus de certification / labellisation des produits. La qualité des produits algériens de terroir ne suffit pas à leur permettre de s'imposer sur ce type de marché.

## **Conclusion: Synthèse, principales limites et perspectives de recherche**

Dans cet article, nous avons étudié les préférences de la diaspora algérienne pour les produits de terroir. En nous inscrivant dans le cadre des analyses des effets de la diaspora sur le commerce international, nous avons défendu l'hypothèse que les préférences des consommateurs de la diaspora algérienne sont plus fortes pour les produits de terroir et donc, des dattes. Pour cela, nous avons développé une enquête originale portant sur les perceptions et les comportements d'achat et de consommation des algériens installés en France. Même si notre échantillon n'est pas suffisamment large, il permet néanmoins de tirer des conclusions assez intéressantes sur le comportement des consommateurs de la diaspora.

Le principal résultat de cet article est la validation empirique de l'hypothèse que les consommateurs algériens expriment des préférences pour les produits de terroir et en particulier les dattes, comparativement à d'autres produits qualifiés de standard. Cette consommation quasi quotidienne et forte des produits algériens de terroir varie néanmoins selon l'origine géographique et les habitudes culturelles des consommateurs de la diaspora. Par ailleurs, les produits de terroir sont davantage consommés lors des fêtes religieuses et familiales. Cela rappelle un lien clair avec l'attachement culturel des consommateurs de la diaspora.

Cette préférence pour les produits de terroir s'explique

par trois facteurs essentiels: l'origine du produit, la qualité et la santé. L'origine géographique est le premier déterminant qui pousse à la consommation de ces produits. Ensuite, le lien entre origine et qualité est clairement mis en avant par les consommateurs. Enfin, les produits de terroir sont considérés comme ayant un bénéfice manifeste pour la santé. Élément intéressant, le facteur prix ne passe qu'en dernière position, ce qui signifie que les consommateurs de la diaspora sont prêts à payer cher leurs produits de terroir.

La faible présence des produits de terroir comme les dattes algériennes des étals de la grande distribution est un élément qui freine grandement la consommation. Cela incite même les consommateurs à recourir à des circuits informels pour s'approvisionner, directement en Algérie, lors du retour de vacances. Ces circuits informels sont néanmoins préjudiciables au consommateur et au commerce extérieur. C'est ainsi pour une partie du commerce de dattes qui est détournée et qui n'est pas captée par les données officielles.

Pendant, nos résultats doivent être nuancés pour plusieurs raisons: notre échantillon est relativement petit et non représentatif de la totalité des immigrants algériens. Plusieurs catégories de consommateurs de la diaspora n'ont en effet pas été prises en compte dans notre enquête. Par ailleurs, nous nous sommes intéressés exclusivement à la diaspora algérienne en France. Même si celle-ci est la plus importante, des comparaisons avec celles implantées en Amérique du Nord ou dans les pays arabes (Moyen-Orient) pourraient élargir notre recherche.

Nous n'avons pas non plus examiné de manière détaillée les effets « historiques » des préférences (premières vagues *versus* immigration récente), ni les transferts intergénérationnels des préférences, ou encore les liens entre attachement culturel (engagements associatifs, intensité des liens avec le pays d'origine, etc.). De même, nous n'avons pas abordé dans cette recherche les effets des structures organisationnelles et des réseaux sur la mise en place de circuits de distribution et d'importation. Enfin, la prise en compte des spécificités des produits par rapport aux degrés de leur ancrage territorial pourrait aboutir à établir une hiérarchie des préférences.

Malgré ces limites, nombreuses mais prometteuses en termes de perspectives de recherche, notre analyse suggère des implications managériales et institutionnelles fortes: la diaspora pourrait constituer un *medium* important de valorisation des produits de terroir, se traduisant par des préférences plus marquées des consommateurs. Au-delà des questions d'attachement et de valorisation identitaire de la communauté algérienne à l'étranger, cela suggère une meilleure organisation de ce canal pour l'intensification des exportations de ces produits.

## **Bibliographie**

Bandyopadhyay S., Coughlin C. C., Wall H. J., 2008. Ethnic networks and US exports. *Review of International Economics*, 16(1): 199-213.

- Blanes J. (2005). Does immigration help to explain intra-industry trade? Evidence for Spain. *Review of World Economics*, 141(2): 244-269.
- Dunlevy J-A., Hutchison W-K., 1999. The impact of immigration on American import trade in the late nineteenth and early twentieth centuries. *Journal of Economic History*, 59: 1043-1062.
- Dunlevy J-A., Hutchison W-K., 2001. The pro-trade effect of immigration on American exports during period 1870 to 1910. Nashville TN, Vanderbilt University, Department of Economics. Working paper, 01-W25.
- Felbermayr G., Toubal F., 2012. Revisiting the trade-migration nexus: evidence from new OECD data. *World Development* 40(5): 928-937.
- Felbermayr G., Jung B., Toubal F., 2010. Ethnic networks, information, and international trade: revisiting the evidence. *Annals of Economics and Statistics*, 97-98: 41-70
- Gould D., 1994. Immigrant links to the home country: empirical implications for US bilateral trade flows. *Review of Economics and Statistics*, 76(2): 302-316.
- Girma S., Yu Z., 2002. The link between immigration and trade: evidence from the UK. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 138: 115-130.
- Head K., Ries J., 1998. Immigration and trade creation: econometric evidence from Canada. *Canadian Journal of Economics*, 31(1): 47-62.
- Hong T-S., 2009. *Une étude des facteurs socioculturels déterminant le commerce international*. Université Paris 1 Sorbonne. Thèse.
- Partridge W., Furtan J., 2006. *Immigration wave effects on Canada's trade flows*. Annual Meeting of the Canadian Agricultural Economics Society in Montreal, Quebec, May 25th-28th, 2006, 23 p.
- Rauch J-E., Trindade V., 2002. Ethnic Chinese networks in international trade. *The Review of Economics and Statistics*, 84(1): 116-130.
- Vlontzos G., Duquenne M-N., 2008. Greek olive oil: how can its international market potential be realized ? *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 9(2): 32-47.
- Wagner D. Head K., Ries J., 2002. Immigration and the trade of provinces. *Scottish Journal of Political Economy*, 49(5): 507-525.
- White R., 2007. Immigrant-trade links, transplanted home bias and network effects. *Applied Economics*, 39: 839-852.